

# 4

## Capítulo

### Contenido

<b>Poblaciones específicas</b>	4.2
<b>Desarrollo de competencia cultural</b>	4.3
<b>Identificación y descripción de públicos prioritarios</b>	4.4
<b>Uso de investigaciones formativas para identificar y describir poblaciones específicas</b>	4.6
<b>Cómo involucrar poblaciones específicas en la investigación</b>	4.11
<b>Bibliografía</b>	4.15
<b>Apéndice</b>	
4.1: Desarrollo de la Primera Campaña para Dejar de Fumar para los maoríes en Nueva Zelanda	4.16

# 4

## Capítulo



### Cómo trabajar con poblaciones diversas: varios países

Aquí presentamos algunas lecciones para trabajar con poblaciones diversas, basadas en las experiencias de un profesional de salud pública en varios países en desarrollo.

- Cuando desarrolle los mensajes, considere el idioma de las personas con quienes está trabajando. De ser posible, desarrolle materiales en la lengua principal de cada público. Si se deben usar los mismos materiales para personas que hablan idiomas diferentes, establezca una comunicación simple, clara y directa. La gente valora el lenguaje claro y conciso ya sea que estén leyendo o escuchando mensajes en su lengua principal o segunda lengua.
- Limite el uso de jerga técnica o términos específicos de las culturas. Las palabras que usa para hablar del programa en su oficina pueden no ayudar a sus clientes a comprender los mensajes.
- Use un lenguaje informal y amigable para comunicar el mensaje. Por ejemplo, considere hacer que el folleto parezca una conversación en lugar de una presentación clínica.
- Cuando divida a su público en grupos o segmentos más pequeños, recuerde qué es lo que hace al público más amplio un grupo, así como qué es lo que diferencia a los miembros del grupo. A veces, las características que comparten como grupo grande son más relevantes que aquellas características que los diferencian.

Debra Efrogmson, Directora Regional, HealthBridge, Bangladesh.

## Poblaciones específicas

Aunque el énfasis principal de su campaña de mercadeo para el control del tabaco debe colocarse en uno o más públicos objetivo amplios, es posible que también desee realizar esfuerzos para concentrarse en poblaciones específicas: grupos de personas que comparten características específicas y pueden verse particularmente afectados por el tabaco. Estas características comunes pueden incluir rasgos raciales, étnicos, culturales, geográficos, etarios, físicos y socioeconómicos, y nivel de educación. Ejemplos de poblaciones específicas incluyen:

- Grupos de minorías raciales y étnicas
- Residentes rurales
- Grupos de nivel socioeconómico bajo
- Personas con discapacidades
- Estudiantes universitarios
- Poblaciones de homosexuales, lesbianas, bisexuales y transgénicos
- Trabajadores de determinadas profesiones<sup>1</sup>

Este capítulo aborda cómo identificar y aprender sobre poblaciones específicas en su país o región al igual que cómo adaptar a éstas sus campañas de mercadeo para el control del tabaco.

El desarrollo y la implementación de estrategias exitosas para llegar a estas poblaciones puede ser un desafío. Aunque se debe seguir el mismo proceso básico usado para cualquier campaña de mercadeo, serán requeridos enfoques y consideraciones adicionales para llegar a las poblaciones específicas. Por ejemplo, es probable que necesite analizar más detenidamente las prácticas operativas de su organización para asegurar que sean inclusivas, culturalmente competentes y que aborden de manera adecuada las necesidades de las poblaciones específicas de su área. También será necesario que desarrolle un conocimiento de las poblaciones específicas que planea abordar para asegurarse que los mensajes, el idioma, las imágenes y otros aspectos de los materiales e intervenciones de su campaña sean apropiados y efectivos.<sup>1</sup>

Es importante dedicar los recursos adecuados para llegar a poblaciones específicas en su país, región o comunidad. Cuando sea apropiado, puede resultar económico diseñar su campaña para la población específica para complementar su esfuerzo central. La creación de mensajes coordinados con su campaña central puede ayudar a brindar a las poblaciones específicas las exposiciones múltiples necesarias para contribuir con el cambio de actitud y de conducta, así como para respaldar las políticas de control del tabaco.<sup>1</sup>

Si su presupuesto no le permite llegar a todos los públicos simultáneamente, será necesario que decida a qué públicos quiere llegar con los fondos que hoy cuenta y a qué públicos se orientará si aumentan esos fondos. La falta de información también puede limitar el alcance de sus esfuerzos y requerir que algunos grupos no sean incluidos inicialmente.<sup>1</sup>

## Desarrollo de competencia cultural

Al desarrollar un programa de control del tabaco para una población en particular, el primer paso es analizar el nivel de competencia cultural de su organización o la capacidad para comunicarse con culturas diversas. Un compromiso organizacional y filosófico con la diversidad y la inclusión ofrece las bases para lograr la competencia cultural: comprensión de las poblaciones específicas y tomar medidas para atenderlas. Es necesario que los desarrolladores de los programas de mercadeo para el control del tabaco reconozcan las diferencias y similitudes dentro y entre los grupos, incluso cómo influyen sobre ellos sus culturas particulares, historias, contextos sociales y económicos prevalentes y la geografía de las zonas en las que viven. El desarrollo de competencia cultural puede exigirle a su organización una evaluación de su entorno físico, materiales y recursos, políticas y procedimientos, capacitación y desarrollo profesional.<sup>1</sup>

La competencia cultural va más allá del reconocimiento y la incorporación del idioma de los públicos objetivo en sus programas. Por ejemplo, para que un programa para dejar de fumar con asesoramiento psicológico sea culturalmente competente, tal vez sea necesario que el gerente de la campaña:

- Desarrolle un compromiso organizacional con la competencia cultural.
- Emplee consejeros que hablen los idiomas principales de las poblaciones específicas.
- Desarrolle y haga pruebas previas, con cada población específica, con los conceptos y materiales que reflejen los problemas relacionados con el tabaquismo en la comunidad.
- Desarrolle y haga pruebas previas con los materiales en los idiomas que correspondan o que reflejen las opiniones particulares de las comunidades específicas.
- Incluya a representantes de la comunidad en los comités de planificación.
- Capacite al personal para que sea sensible a las cuestiones culturales al ofrecer asesoramiento sobre cómo dejar de fumar.
- Haga responsable a los miembros del personal por la forma en que interactúan con los participantes en el programa de asesoramiento psicológico.<sup>1</sup>

El Centro Nacional para la Competencia Cultural de Estados Unidos en el Centro para el Desarrollo Infantil y Humano de la Universidad de Georgetown ofrece varias herramientas de autoevaluación útiles que pueden adaptarse y usarse para medir la competencia cultural dentro de una organización. Estas listas de control están disponibles en línea en <http://www11.georgetown.edu/research/gucchd/nccc/foundations/assessment.html>. Además está disponible la *Competencia Cultural en Salud: una guía de política, asociaciones y participación, del Consejo Nacional de Salud e Investigación Médica* de Australia, que se encuentra en línea en [http://www.nhmrc.gov.au/publications/synopses/\\_files/hp19.pdf](http://www.nhmrc.gov.au/publications/synopses/_files/hp19.pdf). Quizá le convenga considerar contratar a un consultor para que ayude a que su organización sea lo más competente posible en términos culturales o para que evalúe la competencia cultural de su organización. Incluso tal vez le convenga agregar a su personal un especialista en diversidad para que ayude a aumentar la competencia cultural de su personal.<sup>1</sup>



## Reconocimiento de la diversidad: Reino Unido

En el Reino Unido, la competencia cultural se conoce como “conciencia sobre la diversidad”. El concepto de “ser consciente de la diversidad” es difícil de definir, ya que incluye elementos como raza, etnia, cultura, idioma, género, orientación sexual y discapacidad, pero es fácil de identificar cuando fracasa. Algunos ejemplos de publicidad en los que no fue considerada la diversidad son:

- Envío de avisos con imágenes de cerdos a mezquitas,
- Servicio de productos de carne bovina en reuniones con miembros de la comunidad hindú,
- Presentación de imágenes o avisos con miembros de la comunidad Sikh fumando, y
- Desarrollo de avisos televisivos con imágenes de movimiento rápido que pueden desencadenar crisis en personas con epilepsia.

“Ser consciente de la diversidad de la comunidad a la que se está dirigiendo comienza antes del diseño de su campaña. Es necesario que comprenda la cultura de su comunidad, cómo es considerado el tabaco en esa cultura y, si tiene planes de usar imágenes, ideas o conceptos, cómo se ven éstos también. Cuando usted parte de una posición de comprensión de las cuestiones culturales de su comunidad, la competencia cultural o la conciencia de la diversidad se darán naturalmente”.

Kawaldip Sehmi, Director, Salud e Igualdad, QUIT UK, Inglaterra.

## Identificación y descripción de públicos prioritarios

Las poblaciones específicas se han definido tradicionalmente por características demográficas como edad, raza y etnia, ingresos y nivel educativo. No obstante, tal vez usted deba ir más allá de los datos demográficos para describir adecuadamente las poblaciones específicas de su área. Las poblaciones específicas también se conformarán por la historia, cultura, contexto y geografía —factores que se reflejan sólo parcialmente en los indicadores sociodemográficos, y que pueden afectar las actitudes y preferencias. La identidad grupal puede reforzarse con experiencias particulares con instituciones educativas, religiosas, gubernamentales, comerciales u otras instituciones.<sup>1</sup>

Identificar las diferentes poblaciones específicas se complica más debido a la diversidad dentro de las respectivas poblaciones. En Canadá, los Innu y los Mohawk son muy diferentes culturalmente y tienen sus propias prácticas culturales distintas, aunque ambos son pueblos indígenas de América del Norte. Lo que complica aún más este asunto es la superposición entre los grupos formados por personas que comparten algunas características pero que se identifican de igual manera con otras poblaciones también. Por ejemplo, las personas con discapacidades y los trabajadores de restaurantes que están expuestos a humo de segunda mano en el trabajo también pueden identificarse con grupos raciales o étnicos específicos. Otro ejemplo, los musulmanes que viven en el Reino Unido pueden tener diversos orígenes étnicos como pakistaní, chino y bengalí.

La primera tarea es identificar y describir cada grupo afectado por el uso del tabaco. Las fuentes que podrían ayudarle a identificar estos grupos incluyen los datos de la Oficina de Censo, informes del departamento de salud pública, datos de escuelas públicas, canales de difusión, organizaciones nacionales, programas de asistencia o de reubicación de inmigrantes e institutos de idiomas, que pueden mostrar tendencias en la demanda de traductores e intérpretes. Aunque estas fuentes pueden ayudarle a determinar la representación de varias poblaciones en su país, región o comunidad, también tienen sus limitaciones. Por ejemplo, pueden subestimar la dimensión de los subgrupos específicos como los camboyanos dentro de la comunidad asiática y de las islas del Pacífico. Estas fuentes también pueden fallar en la identificación de ciertos grupos (como los estudiantes universitarios) si no se hacen las preguntas adecuadas. Dependiendo de la cantidad, calidad y tipos de datos disponibles de las fuentes existentes, es probable que tenga que realizar una nueva investigación para obtener suficiente información sobre las poblaciones específicas en su comunidad para tomar decisiones bien informadas.<sup>1</sup>

Al determinar qué poblaciones específicas deberían ser públicos prioritarios para sus esfuerzos de mercadeo, será necesario también que estudie los datos epidemiológicos, patrones de consumo de medios de comunicación y otros datos cualitativos disponibles para evaluar si su programa es una intervención efectiva para un grupo particular. A algunos grupos de la población no puede llegarse eficientemente a través de los medios masivos de comunicación u otras técnicas tradicionales, por lo que tal vez le convenga usar otros componentes del programa para llegar a estos grupos.<sup>1</sup>

## Entienda a sus públicos prioritarios

Cuando haya elegido un grupo de población específico como público objetivo, usted debe aprender sobre las características compartidas por personas de ese grupo. Para muchas poblaciones, esto significa comprender su cultura. La cultura se define como “los valores, tradiciones, normas, costumbres, artes, historia, folclore e instituciones compartidas de un grupo de personas unificadas por raza, etnia, idioma, nacionalidad o religión”. La cultura influye en cómo la gente manifiesta un patrón de conducta, ve el mundo a su alrededor y estructura su ambiente, especialmente sus familias y comunidades.<sup>2</sup>

No obstante, la cultura ofrece solamente una ventana para observar una comunidad. Las estrategias de mercadeo para el control del tabaco deben también tener en cuenta y reflejar otros factores que impulsan a cualquier comunidad. La geografía es una forma de comprender cómo se diferencian las comunidades. Por ejemplo, las personas que viven en áreas urbanas extensas probablemente tengan características diferentes a las de personas que viven en comunidades rurales productoras de tabaco donde el tabaco es una parte importante del tejido económico y cultural. La edad, el género y la orientación sexual son otros factores que pueden afectar las actitudes y conductas de un grupo objetivo.<sup>1</sup>

Si bien existe heterogeneidad dentro de cualquier grupo, es importante entender que es probable que aún existan elementos comunes que unen a estos grupos como una comunidad mayor. Son estos factores comunes los que permiten enfocar los programas de mercadeo a dichos grupos de forma eficiente.<sup>1</sup>

## Definición de las poblaciones específicas y los segmentos objetivo

El desafío es describir su público objetivo usando las características, resultantes de los datos, más relevantes e imparciales posibles así como la información basada en cómo el grupo se describe a sí mismo y cómo otros lo describen. La investigación formativa puede revelar características que ofrezcan una descripción más precisa y adecuada del grupo objetivo. La inclusión de más detalles en la descripción del público puede revelar información útil para su campaña. Un perfil de público más detallado puede incluir medios de comunicación y hábitos del consumidor, características de estilo de vida, nivel de culturización o lugar de residencia.<sup>1</sup> Para ver un ejemplo de perfiles de público desarrollado por la Unidad de Comunicación de Salud en Ontario, Canadá, visite <http://www.thcu.ca/infoandresources/audienceprofiles.htm>.

Tal vez también le convenga incrementar la comprensión del contexto social de su público examinando las influencias sociales que pueden afectar las conductas. Por ejemplo, la determinación de los roles que los familiares y amigos juegan dentro de una población específica y la identificación de otras personas que brindan apoyo, por ejemplo las personas a quienes la gente pide consejo, son partes de la definición del contexto social de la población. Este tipo de información puede darle una visión privilegiada de su público objetivo: cómo el público objetivo interactúa con otros y cómo interactúa y es influenciado por el tabaco. Otros factores contextuales que pueden afectar el desarrollo de la campaña son la proporción de personas de bajo nivel socioeconómico en el público objetivo, la disponibilidad de los servicios para dejar de fumar y la relevancia del consumo de tabaco con respecto a otros problemas que enfrenta el público objetivo.<sup>1</sup>

También usted puede orientar sus esfuerzos de mercadeo más precisamente si considera los subgrupos dentro de las poblaciones mayores. Cuando su público objetivo tiene muchos segmentos diferentes, probar los mensajes y materiales es crítico para evaluar las diferentes respuestas potenciales entre los diversos segmentos. Pruebe los mensajes con representantes del público objetivo y otros participantes para asegurarse que sean comprendidos y aceptados y para evitar posibles efectos negativos no procurados. No confíe en las opiniones del personal de su organización cuando evalúe los mensajes. Aun cuando los miembros del personal sean integrantes del público objetivo, es probable que tengan una base de conocimiento sobre el tabaco y la salud pública que los diferencie del público objetivo general.<sup>1</sup>

## Uso de investigaciones formativas para identificar y describir poblaciones específicas

La investigación formativa le ayudará a comprender mejor a su público objetivo. Esto también es verdad cuando trabaja con poblaciones específicas. Dado que está trabajando con una población objetivo muy específica, tal vez le resulte útil comenzar el proceso de investigación analizando si las campañas de control del tabaco existentes han reducido el consumo de tabaco en la población específica que haya elegido como objetivo. Analice las campañas que otras organizaciones han implementado en su región, así como las implementadas por otras regiones o países. Si los componentes de otra campaña parecen aplicables a su región, pruebe esos componentes —incluidos anuncios y otros materiales— antes de implementarlos para confirmar que es probable que funcionen en su zona con su público objetivo.<sup>1</sup>

También querrá aprender acerca de organizaciones y personas que trabajen con varias poblaciones específicas que podrían servirle como recursos para ayudarle a desarrollar la campaña. Investigue cuáles de estos recursos tienen la experiencia más sólida en el desarrollo de programas, intervenciones y materiales para las poblaciones específicas a las que se está orientando. Algunas de estas organizaciones y personas pueden ser los participantes clave de su programa. (Remítase al **Capítulo 8: Relaciones públicas** para más información sobre participantes). Sus esfuerzos de relaciones públicas también incluirán canales de difusión que apunten a sus públicos específicos. Será necesario trabajar con estos canales de difusión para las colocaciones pagas en los medios de comunicación y la cobertura obtenida en estos.<sup>1</sup>



## Cómo involucrar a públicos diversos: Nueva Zelanda

En Nueva Zelanda, The Quit Group trabaja para asegurar que los mensajes para dejar de fumar lleguen a estas poblaciones de minorías clave:

- Población neocelandesa rural
- Población maorí
- Personas del Pacífico o de Samoa

Para asegurar el buen entendimiento de las necesidades de comunicación de estos grupos, The Quit Group organizó entrevistas de grupo en pequeños pueblos rurales y áreas suburbanas así como en grandes ciudades. Las compañías de investigación de mercado organizaron encuentros barriales en los hogares de las personas o a través de los centros comunitarios y de los marae e iglesias maoríes. Para llegar a los públicos del Pacífico, The Quit Group usó organizaciones en la comunidad local como sedes: salas, iglesias, hospitales, incluso un hogar familiar.

Las estrategias importantes para comprometer a públicos diversos en la investigación cualitativa eran ofrecer lugares cercanos a los lugares de residencia del público, ofrecer una donación al grupo comunitario que ayudaba a patrocinar la organización y ofrecer atención infantil, mantener reuniones en horarios convenientes (por ejemplo, las reuniones durante el horario escolar podrían ser lo mejor para los padres), entregar un vale de mercaderías de almacén en las áreas de bajos ingresos y rembolsar los costos del transporte.

Helen Glasgow, Directora Ejecutiva, y Linda Tasi-Mulitalo, Asesora del Pacífico, The Quit Group, Nueva Zelanda.

Para más información sobre el desarrollo de la campaña para los fumadores maoríes, consulte *Uso de la investigación para adaptar la publicidad*, más adelante en este capítulo.

Si usted aún no ha averiguado lo suficiente sobre la población objetivo, considere realizar un relevamiento ambiental. Los relevamientos ambientales son comunes en muchos tipos de investigación de planificación y son una parte importante de la planificación estratégica, descrita en el **Capítulo 2**. Un relevamiento ambiental es otra herramienta de investigación cualitativa. Se usa sola o conjuntamente con otras herramientas de investigación del público para comprender el contexto o entorno en el que viven y trabajan los miembros del público objetivo.<sup>1</sup> En esta sección, le ofrecemos una guía para llevar a cabo relevamientos ambientales para la investigación del público objetivo.

## Uso de relevamientos ambientales para orientar a los públicos especiales

Un relevamiento ambiental es un proceso de recolección de información con el fin de identificar los problemas o elementos acerca del público objetivo que facilitan o simplifican el abordaje del control del tabaco, o que son barreras, y dificultan, el abordaje del control del tabaco. Estos facilitadores y barreras son específicos para cada público y comunidad.

La realización de un relevamiento ambiental no es compleja, pero es necesario que disponga de tiempo para hacerla. Los aspectos más críticos de un buen relevamiento ambiental son:

1. considerar todos los aspectos de entorno del público objetivo relevantes para el problema, y
2. formular buenas preguntas sobre su comunidad.

Para un problema como el control del tabaco, los aspectos comunitarios que se podrían considerar en un relevamiento ambiental incluyen factores sociales, culturales, económicos, tecnológicos, de salud, ambientales y políticos.

Así como las áreas y preguntas son específicas para el público objetivo y la comunidad en la que está trabajando, también lo son las fuentes de información que necesita. Si conoce su comunidad muy bien, tal vez pueda realizar el relevamiento usted mismo, entrevistando a líderes comunitarios y haciendo su propia investigación. No obstante, deberá tener cuidado que sus suposiciones y creencias personales no influyan en sus hallazgos.



## Cómo usar el conocimiento de la cultura en el desarrollo de los mensajes: Asia

“En 1999, la Iniciativa sin Tabaco de la Organización Mundial de la Salud era nueva. El personal que trabaja en la Oficina de la Región del Pacífico Occidental (Western Pacific Region Office, WPRO) creó estrategias para las áreas prioritarias que debían abordarse en la región. El humo de segunda mano era claramente una preocupación. La cultura en Asia valora la adaptación y las concesiones para preservar la armonía social. Los no fumadores, si bien constituyen la mayoría, no tenían facultades para expresar su deseo de espacios libres de humo. Según su conocimiento de la cultura y la comunidad, el personal de WPRO presentó una campaña de mercadeo social piloto llamada ‘Está bien decir que le molesta’ (‘It’s OK to Say You Mind’). Una evaluación del proyecto demostró que la campaña se recordaba bien, no resultó confrontativa y fue apropiada para las normas culturales”.

Annette M. David, Socia Sénior de Health Consulting Services, Health Partners, L.L.C., Guam.

Si no conoce a la comunidad o público objetivo muy bien, o si desea asegurarse que su conocimiento o inclinaciones personales no tengan influencia en sus hallazgos, puede contratar a un investigador para realizar el relevamiento ambiental. Asegúrese de decirles a sus socios en la comunidad que está realizando un relevamiento ambiental para que estén listos cuando su equipo de investigación comience a hacer preguntas.





## Preguntas del relevamiento ambiental

Las preguntas que hará en su relevamiento ambiental dependerán de los problemas que esté abordando. Los siguientes son algunos ejemplos de los tipos de preguntas que podrá elegir hacer.

### Sociales y culturales

- ¿Cuáles son las influencias sociales clave en la población objetivo?
- ¿Dónde se reúnen y socializan las personas?
- ¿Los miembros del público objetivo pertenecen a clubes, organizaciones e iglesias?
- ¿La gente se siente conectada entre sí o aislada?
- ¿Quiénes son los líderes sociales en el público objetivo? ¿En quién cree el público objetivo?
- ¿Cuáles son los principales grupos culturales que forman el público objetivo? ¿Hay aspectos de su cultura que afectan la forma en la que consumen los productos del tabaco?

### Económicas

- ¿Cuál es la situación económica del público objetivo?
- ¿Las personas están tan preocupadas por las cuestiones financieras que no se pueden concentrar en otros temas?
- ¿Hay empresas, industrias o compañías que se están beneficiando de la industria tabacalera?

### Tecnológicas

- ¿Las personas del público objetivo tienen acceso a tecnología como teléfonos celulares, computadoras personales, Internet y otros?
- ¿Cuán tecnológicamente experimentado es el público objetivo?
- ¿El uso de la tecnología está extendido entre el público objetivo o principalmente entre los ricos o jóvenes?

### Salud

- ¿Cuáles son los riesgos clave para la salud según la gente?
- ¿Qué tan importante es la buena salud para la gente del público objetivo?
- ¿Existe un costo financiero para las personas por el uso del tratamiento de salud, incluido el tratamiento para la dependencia del tabaco?

### Ambiental

- ¿Cuál es el entorno físico? ¿Hay personas en el público objetivo que viven en comunidades urbanas o rurales?
- ¿Cuáles son sus preocupaciones sobre el entorno físico?
- ¿Cómo afecta el entorno físico la manera de vivir, socializar y trabajar de la gente?
- ¿Qué organizaciones están trabajando en la comunidad en cuestiones sociales, de salud y de otra índole que sean de interés para el público objetivo?

### Política

- ¿Cuáles son los problemas clave que enfrentan los líderes políticos?
- ¿Qué problemas evitarán que respalden el control del tabaco?
- ¿Qué problemas facilitarán su respaldo al control del tabaco?
- ¿Cuáles son las políticas de control del tabaco existentes? ¿Se exige su cumplimiento? ¿A la gente le preocupa la política de control del tabaco?

### Competencia

- ¿La industria tabacalera se mantiene activa en este entorno?
- ¿Qué está haciendo la industria tabacalera para promover sus productos y agenda?

Cuando reúna la información de su relevamiento ambiental, tendrá un cuadro más claro no sólo de su público objetivo y lo que sienten sus miembros sobre un tema particular, sino también de qué los afecta y qué los influencia en su entorno, así como los facilitadores y barreras para actuar en los problemas del control del tabaco en la comunidad.

### **Lista de control para identificar y definir a las poblaciones específicas**

- Identifique y describa las poblaciones específicas que se ven afectadas por el consumo del tabaco en su región o país.
- Evalúe si los componentes de su campaña son intervenciones efectivas para los grupos que ha identificado.
- Defina su grupo objetivo usando datos demográficos, datos epidemiológicos, hábitos del consumidor, datos del estilo de vida y otras fuentes de información.
- Reconozca la diversidad entre ciertas poblaciones específicas, así como entre sus subpoblaciones.
- Preste mucha atención al nivel de culturización entre los grupos de inmigrantes. Las características, actitudes, conductas y respuestas de los inmigrantes recién llegados pueden ser muy diferentes de las de los inmigrantes que han vivido en el país varios años.
- Esfuércese por entender las normas sociales relacionadas con el tabaco entre las poblaciones específicas objetivo de su programa.<sup>1</sup>

## **Cómo aplicar los resultados de la investigación en el desarrollo de la campaña**

Para ayudar a asegurar que su campaña llegue a las poblaciones específicas a las que planea apuntar, será conveniente que siga los mismos lineamientos y procesos usados para las campañas de mercadeo general descritas en este paquete de herramientas. También le convendrá desarrollar e implementar un plan de evaluación que incluya la valoración de los esfuerzos orientados a poblaciones específicas.<sup>1</sup> (Remítase al *Capítulo 5: Evaluación de la campaña*).

Los hallazgos de la investigación cualitativa pueden usarse para desarrollar materiales que llegarán e influenciarán al público objetivo con los mensajes deseados. Usted puede hacerse una mejor idea de su(s) público(s) solicitando opiniones sobre los materiales y mensajes que está desarrollando y con “lluvias de ideas” sobre las intervenciones adicionales que les resulten atractivas. Estos hallazgos pueden ayudarle a tomar decisiones a través del proceso de desarrollo de la campaña acerca de aspectos de la campaña, tales como estrategias, mensajes, tácticas y materiales. (Remítase al *Capítulo 2* para una discusión más completa de los pasos de planificación de la campaña). Recuerde que los hallazgos de las técnicas de investigación formativa cualitativa no se pueden generalizar a la población en su conjunto, pero las técnicas de investigación cuantitativa pueden proporcionar hallazgos que se aplican al grupo completo.<sup>1</sup>



## Cómo involucrar poblaciones específicas en la investigación

Cuando sea posible, los representantes del público o los públicos objetivo deben participar en la planificación de la investigación para aumentar su compromiso, comodidad y nivel de apoyo en relación a la investigación. Es importante obtener la cooperación de las organizaciones comunitarias que representan a estas poblaciones. Como están familiarizadas con la comunidad, es probable que puedan ayudarle a seleccionar a contratistas y facilitadores que tengan las habilidades y la experiencia correctas para trabajar con su(s) público(s) objetivo. Tal vez pueda identificar y capacitar a personas locales para llevar adelante la investigación. Estos miembros de la comunidad —posiblemente trabajadores sociales, trabajadores comunitarios, líderes religiosos y pares, y profesionales de la salud— entienden a la comunidad desde adentro y han establecido confianza con otros miembros de la comunidad. Es probable que puedan sondear más profundamente en las actitudes, conductas y prácticas de la población específica a la que están intentando llegar, y deducir información que pueda guiar más efectivamente el desarrollo de la campaña. No obstante, puede correr el riesgo de que los participantes de las entrevistas de grupos no se sientan seguros con un moderador que conozcan debido a cuestiones de confidencialidad y divulgación de información personal. Además, usted debe confiar en que estos miembros de la comunidad estén calificados para llevar a cabo la investigación. Aunque el proceso de entrenamiento y desarrollo de una serie de moderadores capacitados para poblaciones específicas puede llevar un tiempo, es probable que descubra que el conocimiento que obtenga a través del público es una inversión valiosa a largo plazo para que su campaña sea un éxito. Al realizar la investigación cualitativa, usted debe prestar mucha atención a los lazos con la industria tabacalera u otros posibles conflictos de interés que puede inclinar los resultados de la investigación.<sup>1</sup>

Tal vez deba realizar un esfuerzo especial para abordar las inquietudes que las comunidades puedan tener acerca de la investigación. Estas inquietudes podrían basarse en experiencias negativas. O se podrían basar en la creencia de que la comunidad ha sido demasiado investigada y explotada por científicos más interesados en la publicación de trabajos que en la resolución de problemas. Es probable que tenga que disipar temores, promover la participación en la investigación formativa en cada etapa y comunicar claramente cómo serán usados los datos. Estos esfuerzos pueden ayudar a aumentar la confianza y a mantener un sentido de propiedad de la investigación y sus resultados.<sup>1</sup>

Al desarrollar e implementar una campaña para una población específica, usted debe:

- Involucrar a la población objetivo en el proceso de desarrollo.
- Usar el lenguaje y las imágenes apropiados en el desarrollo de los materiales.
- Identificar y abordar las potenciales barreras que surjan de inquietudes del público objetivo.<sup>1</sup>



### Uso de la investigación para adaptar la publicidad: Nueva Zelanda

En Nueva Zelanda en 2000, The Quit Group recibió fondos para desarrollar la primera campaña para dejar de fumar orientada a la población maorí. La población maorí es la población indígena de Nueva Zelanda, y sus altos índices de tabaquismo (el doble del índice de los no-maoríes en Nueva Zelanda) convirtieron a esta población en un público importante para recibir mensajes sobre los beneficios de dejar de fumar. Se usaron varios tipos de investigación para identificar estrategias de mensajes clave para motivar a los maoríes a querer dejar de fumar y llamar a la línea de ayuda. Se usaron mensajes sobre los efectos negativos del tabaquismo en la salud a nivel personal conjuntamente con los efectos de muertes prematuras en la familia (whanau) y la tribu (iwi). El uso de estos mensajes bajo la forma de anuncios televisivos y gráficos que mostraron “historias de abandono del hábito” de ex fumadores maoríes, sumado al respaldo de las líneas de ayuda gratuitas para dejar de fumar, produjeron un aumento significativo en la cantidad de llamadas de la población maorí a la línea de ayuda.

Helen Glasgow, Directora Ejecutiva, The Quit Group, Nueva Zelanda.

*Si desea leer más acerca de esta campaña y sus resultados, consulte el Apéndice 4.1: Desarrollo de la Primera Campaña para Dejar de Fumar para los maoríes en Nueva Zelanda.*

## Cómo comprometer a las poblaciones específicas en el proceso de desarrollo

Las campañas de mercadeo para el control del tabaco deben incluir la participación del público objetivo a través del proceso de desarrollo para asegurar que la campaña refleje los valores, normas, conductas, perspectivas y necesidades de la población específica.<sup>1</sup>

Cada fase de planificación debe incluir el desarrollo de relaciones y asociaciones con poblaciones específicas y aquellas que atienden o tienen acceso a las mismas. Estas pueden incluir organizaciones profesionales y fraternales, cámaras de comercio u organizaciones profesionales de los medios de comunicación, como editores de periódicos y revistas de la población específica.<sup>1</sup>

Déles a todos los socios la oportunidad de declarar los conflictos de interés de forma anticipada en el proceso de planificación. Las compañías tabacaleras ejercen una gran influencia en la mayoría de las comunidades y en los medios de comunicación, incluidos comunidades y medios de comunicación de grupos de poblaciones específicas. Algunos medios de comunicación étnicos reciben ingresos sustanciales de la industria tabacalera y por ende pueden no ser los socios adecuados para el desarrollo de estrategias de mercadeo para el control del tabaco. Aunque tal vez no quiera asociarse con estos canales de difusión, probablemente le convenga colocar un anuncio en estos para contrarrestar los mensajes protabaco. Además, como algunos canales de difusión en comunidades han dependido de los ingresos de la publicidad de la industria tabacalera, puede resultar estratégicamente importante reconocer esta historia al definir su relación con aquellos canales de difusión. Un enfoque flexible a corto plazo puede hacer más probable el logro de sus metas a largo plazo.<sup>1</sup>

Una forma de ganar el aval de los miembros del público para su programa es ayudarles a reconocer cómo el consumo de tabaco perjudica a su comunidad y cómo pueden ayudar a abordar el problema. Por ejemplo, compartir información con trabajadores de restaurantes sobre los peligros del humo de segunda mano puede hacer que respalden más sus esfuerzos por crear lugares de trabajo libres de humo y que contrarresten las quejas de los propietarios de los restaurantes en cuanto a que se resentirá el negocio si no se permite fumar en bares y restaurantes. Brindar información a organizaciones de homosexuales y lesbianas sobre los índices desproporcionadamente altos de muerte y enfermedades relacionadas con el tabaco en su comunidad puede hacer que los miembros se interesen más en el problema. Al compartir información con integrantes de una población específica, es importante que cite las fuentes que son creíbles y relevantes para ese público. Estas fuentes son frecuentemente miembros de la población específica.<sup>1</sup>

## Uso del lenguaje y las imágenes apropiados en el desarrollo de los materiales

Idealmente, usted debe desarrollar mensajes y materiales en el idioma de su público objetivo desde el comienzo. Intente que personas que hablan el idioma nativo revisen el texto, el diseño, los gráficos y las imágenes. En este caso, tal vez desee realizar una traducción inversa, en la que se traducen los documentos nuevamente al idioma de la población general. Esto ayuda a asegurar que se comunicarán los mensajes y conceptos clave de la forma deseada.<sup>1</sup>

Si no puede desarrollar materiales en el idioma específico y culturalmente apropiados, y en su lugar debe comenzar con la versión original de la población general, no confíe en la traducción directa del mensaje. Siempre pruebe la traducción primero con miembros de la población objetivo.<sup>1</sup>



## Traducciones en el idioma apropiado: Estados Unidos

El Centro de Demostración Nashville de la Iniciativa de Mercadeo Preventivo de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, en Tennessee, desarrolló una radionovela en inglés como intervención en los medios masivos de comunicación para llegar a los adolescentes afroestadounidenses con los mensajes de prevención del VIH (virus de inmunodeficiencia humano) y las enfermedades de transmisión sexual. Cuando se replicó la intervención para llegar a los adolescentes de habla hispana, fueron necesarias entrevistas de grupos y tres traducciones del guión para que la intervención fuera apropiada para las diversas culturas de América Central, México, Puerto Rico y América del Sur.

La primera traducción fue realizada por el Instituto de Idiomas Extranjeros de Tennessee, Estados Unidos; la segunda por un comité de la comunidad hispanohablante local; y la tercera por un grupo de adolescentes latinos que adaptó el guión según la cultura y el lenguaje adolescente dentro de la comunidad latina. El producto final incorporó las tres traducciones. Un aspecto crucial de la traducción fue la presencia de los adolescentes latinos durante la traducción final y durante la producción de la novela. Su asistencia previno errores gramaticales y aseguró que se siguiera el guión correcto para cada episodio de la novela. Cada paso del proceso de replicación en última instancia contribuyó con la producción de una intervención cultural y lingüísticamente aceptable en los medios masivos de comunicación para los adolescentes latinos.<sup>3</sup>



Incluso si el idioma de una población específica es el mismo que el de la población general, los miembros de la población específica pueden tener su forma particular de hablar, o pueden usar jerga o lenguaje coloquial, de modo que siempre es importante probar los materiales con representantes del público para comprobar que la comunicación sea lo más clara y persuasiva posible.<sup>1</sup>

Los materiales desarrollados deben también guiarse por el uso de imágenes apropiadas y pertinentes. El uso de imágenes positivas generalmente refleja un efecto visual constructivo del público objetivo que es apropiado para el tema de la campaña. Por ejemplo, un aviso que muestra a los miembros de una familia apoyando el intento de un fumador para dejar de fumar puede ser efectivo en una comunidad donde los lazos familiares son una prioridad. El uso de imágenes con efectos visuales que son particularmente importantes para un público objetivo ayuda a atraer la atención de los miembros del público a los materiales. Ciertos colores pueden también resultar más atractivos para algunos miembros de las comunidades.<sup>1</sup>

### Lista de control para el desarrollo de materiales adecuados

- Use lenguaje e imágenes que sean sensibles y adecuados.
- Recorra a personas que hablen el idioma nativo para crear los materiales en idioma extranjero, cuando sea posible.
- Pida referencias y verifíquelas para constatar que el traductor satisfizo las necesidades del cliente en sus trabajos previos.
- Realice una prueba previa de todos los materiales para asegurar que los materiales e imágenes sean claros, que el contenido sea adecuado, y que el lenguaje y las imágenes no sean ofensivos para la población específica.
- Realice una traducción inversa para verificar que los mensajes y los conceptos clave se comuniquen con precisión.<sup>1</sup>

## Cómo identificar y abordar las potenciales barreras del público

Cuando desarrolle sus materiales de mercadeo para el control del tabaco para poblaciones específicas, tal vez necesite abordar las barreras existentes en el público, como desconfianza histórica por la investigación; una resistencia a los programas o esfuerzos dirigidos; y percepciones potencialmente positivas de la industria tabacalera, fundamentadas en la financiación de organizaciones y eventos comunitarios por la industria tabacalera. En los países productores de tabaco importantes como Brasil, China e India, las opiniones sobre el tabaco se ven afectadas por el dividendo económico recibido por los agricultores por el cultivo de tabaco. Tales experiencias de las poblaciones específicas podrían producir percepciones negativas sobre los programas o estrategias orientadas a reducir el consumo de tabaco. Además, algunas comunidades raciales y étnicas son extremadamente sensibles a cómo se presenta su imagen en los medios de comunicación. Por ejemplo, en Estados Unidos, Canadá y algunos países europeos, las comunidades minoritarias, incluidos negros, indígenas y musulmanes, están preocupadas por la sobrerrepresentación de las poblaciones minoritarias como personajes no deseables en los medios de comunicación.<sup>1</sup>

Si identifica las barreras del público en una población específica en su comunidad, es importante que intente encarlarlas. Una forma en que puede trabajar para superar estos problemas es incluyendo a la población en el proceso de desarrollo de la campaña. Trabaje con los líderes de la comunidad para comunicar el valor de su programa. Sea abierto y responda a las preguntas e inquietudes. Por ejemplo, algunos grupos pueden tener miedo de viajar a un lugar desconocido para participar en una investigación o acceder a servicios para dejar de fumar porque sospechan que las autoridades de la ley o gubernamentales están involucradas, y sienten temor hacia éstas o a las repercusiones de asociarse con éstas. En un caso como este, podría llevar a cabo una investigación u ofrecer servicios para dejar de fumar en lugares más familiares y cómodos, como hogares para investigación o centros comunitarios de servicios. También podría incluir en la lista a oradores locales creíbles para construir confianza en las instituciones y en las instalaciones.<sup>1</sup>

## Puntos para recordar

- Si su público incluye grupos con una prioridad específica, será necesario que lleve a cabo una investigación adicional para comprender cómo llegar a ellos.
- Asegúrese que su organización y el personal comprendan y tengan conocimiento de la diversidad cultural. Dedique tiempo a conocer a su público objetivo y cómo los miembros del público objetivo interactúan con el problema del tabaco.

## Bibliografía

1. Centers for Disease Control and Prevention. *Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*. Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2003. Disponible en [http://www.cdc.gov/tobacco/media\\_communications/countermarketing/campaign/00\\_pdf/Tobacco\\_CM\\_Manual.pdf](http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf). Acceso el 30 de marzo de 2007.
2. U.S. Department of Health and Human Services. *Guidelines to Help Assess Cultural Competence in Program Design, Application, and Management*. Bethesda, MD: USDHHS, Health Resources and Services Administration, Bureau of Primary Health Care, Office on Minority and Women's Health; 1996.
3. Centers for Disease Control and Prevention. *Prevention Marketing Initiative Nashville Demonstration Site. "Reality Check": A Teen-Oriented Radio Soap Opera*. Nashville, TN: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 1997.

## Apéndice 4.1: Desarrollo de la Primera Campaña para Dejar de Fumar para los maoríes en Nueva Zelanda

*Este estudio de caso fue provisto por Helen Glasgow, Directora Ejecutiva, The Quit Group, Nueva Zelanda.*

En 2000, The Quit Group recibió fondos para desarrollar la primera campaña para dejar de fumar orientada a la población maorí en Nueva Zelanda. (Los maoríes son el pueblo indígena de Nueva Zelanda). La Coalición Maoríes Sin Humo recibió financiación para ofrecer consejo y asistencia, y se registró un alto grado de compromiso por parte de los trabajadores de la salud e investigadores maoríes en el desarrollo de la campaña. El objetivo de la campaña era motivar a los fumadores maoríes a dejar de fumar y el grupo etario objetivo era de 25 a 44 años.

Si bien los maoríes respondían bien a la campaña “Cada cigarrillo” (una serie de anuncios desarrollados en Australia que se adaptaron para la población de Nueva Zelanda en su conjunto), se consideró necesaria una campaña orientada debido a los altos índices de tabaquismo entre los maoríes. La prevalencia del tabaquismo entre los hombres maoríes a partir de los 15 años de edad era del 46 por ciento y la prevalencia del tabaquismo entre las mujeres maoríes era del 54 por ciento, en comparación con el 26 por ciento entre hombres de otras etnias y el 25 por ciento de las mujeres de otras etnias.

Había poca información para guiar el desarrollo de la campaña, por lo que se programaron cuatro estudios: una revisión de la literatura, un estudio para identificar la estrategia que más probablemente motivara al fumador maorí a dejar de fumar, pruebas previas del concepto de la publicidad entre el público objetivo, y el monitoreo continuo de las llamadas a las líneas de ayuda para dejar de fumar, la etnia de las personas que realizaban las llamadas y la fuente de la cual obtuvieron el número de la línea de ayuda para dejar de fumar.

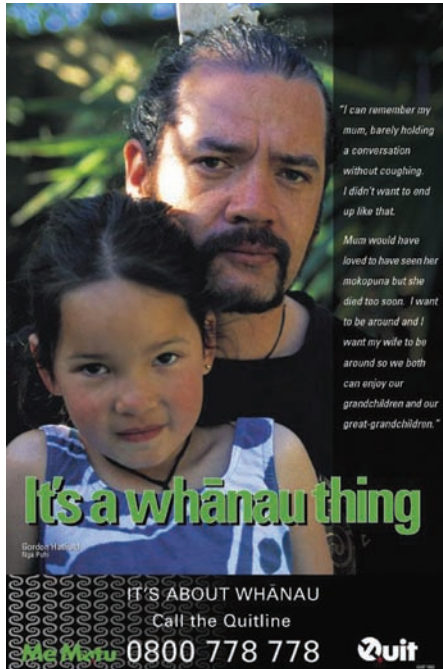
Una compañía de investigación de mercado organizó entrevistas de grupos de fumadores de entre 25 y 44 años de edad en varias regiones con grandes poblaciones maoríes. La investigación identificó una estrategia clave para motivar a los fumadores maoríes a dejar de fumar: efectos en la salud personal conjuntamente con los efectos de las muertes prematuras por tabaquismo sobre las familias whānau y la tribu (iwi). Se descubrió que colocar en el contexto familiar la continuación de la vida del fumador probablemente motivaría más a los maoríes a dejar de fumar. La colocación del riesgo para la salud en el contexto de la familia les permitió a los fumadores imaginarse un futuro que querían evitar. Los fumadores maoríes se dieron cuenta de que querían estar presentes en los cumpleaños y las bodas de sus hijos y nietos.

Los investigadores decidieron que el tono de los comerciales de televisión debía comprometer, enriquecer y dar fuerza a los televidentes. Era necesario que las imágenes de los maoríes fueran realistas y positivas, y la persona debería mostrarse en su propio entorno. Los anuncios debían incluir palabras en maorí pero no expresarse totalmente en el idioma maorí.

Se usó la investigación para desarrollar un concepto creativo titulado “Historias del abandono del hábito”, que usaron personas reales que se presentaban con su nombre, tribu y ocupación. Compartieron sus historias con la decisión de dejar de fumar, incluso mencionaron el factor motivador como “quería estar al lado de mis hijos y nietos”.

Los conceptos se evaluaron en entrevistas de grupo. Se usaron fotografías de cinco hombres y mujeres maoríes con grabaciones de sus historias para la prueba. Los participantes de las entrevistas de grupo aceptaron unánimemente que los mensajes eran creíbles y que se sentían identificados con al menos una de las historias. Dijeron que las personas que aparecían en los comerciales deberían provenir de varias tribus diferentes. Se probaron tres líneas de cierre. La línea “Es una cosa whānau” tuvo una respuesta más favorable en las pruebas, pero se consideró que el uso de la palabra “cosa” indicaba una tendencia demasiado joven, de moda y vaga, y que minimizaba el problema. Después de esta prueba, la línea de cierre se cambió por “Se trata de whānau”.





Se filmó una serie de 12 comerciales “Se trata de whānau”, con una gama de historias diferentes. También se hicieron tres comerciales combinados. Los anuncios comenzaron a emitirse en Nueva Zelanda en agosto de 2001, y resultaron muy populares entre los maoríes y otras etnias debido sus cualidades positivas y estimulantes. El nivel de las personas maoríes que llamaron a la línea de ayuda aumentó significativamente después del comienzo de los comerciales. El dieciocho por ciento de las personas que llamaron a la línea de ayuda en junio eran maoríes, con un aumento de la proporción al 24 por ciento en agosto y septiembre después del lanzamiento de los comerciales en la televisión nacional.

Se llevó a cabo una evaluación formada por dos encuestas iniciales y dos de seguimiento. Se realizó una encuesta de seguimiento en diciembre de 2001 y una segunda encuesta se completó en septiembre de 2002 para medir los cambios asociados con la campaña. El conocimiento de los comerciales televisivos sobre el tabaquismo registró altos niveles de recordación en las encuestas iniciales y de seguimiento. En las dos encuestas de seguimiento, un 29 por ciento declaró recordar el aviso “Se trata de whānau” sin que se le preguntara. El 75 por ciento declaró recordar el comercial después de preguntárselo en la primera encuesta de seguimiento y el 85 por ciento en la segunda encuesta de seguimiento.

Una alta proporción de entrevistados describieron los comerciales como reflexivos, relevantes, creíbles, y pensaron que era probable que convencieran a los fumadores a dejar de fumar. La mayoría de los fumadores que dijeron que la campaña tuvo mucha influencia en sus intentos para dejar de fumar en los cuatro meses anteriores a la segunda encuesta de seguimiento consideraron que los comerciales “provocaban una reflexión profunda” y eran “muy creíbles”.

El conocimiento del servicio telefónico gratuito de la línea de ayuda aumentó hasta alcanzar el 81 por ciento general en la segunda encuesta de seguimiento. La identificación del nombre correcto de la línea de ayuda para dejar de fumar aumentó en todas las encuestas hasta alcanzar el 81 por ciento general en la segunda encuesta de seguimiento desde el 39 por ciento en la encuesta inicial. Aproximadamente uno de tres entrevistados que conocían la línea de ayuda había llamado alguna vez, siendo el impacto en la salud el principal impulsor en el estudio inicial y la “propia voluntad” seguida por la “whānau/familia” como los principales impulsores en la segunda encuesta de seguimiento.

